

Abstracts

Il consumo di informazione degli italiani: nuovi media, nuovi divide

Lella Mazzoli

Che la società si modifichi per l'arrivo di nuove tecnologie è cosa nota. Su come interagiscano i vecchi media e i nuovi fra loro è tema molto dibattuto in specie fra coloro che si occupano della comunicazione e degli impatti delle tecnologie nell'evoluzione dei sistemi sociali.

Quello di cui mi occupo in questo saggio è dell'avvento di internet e di come la rete abbia cambiato il modo di informarsi e di consumare news da parte degli italiani. La televisione, finestra sul mondo indiscussa fino a poco tempo fa viene sempre più affiancata dalla rete. Dalla indagine condotta dall'osservatorio news-italia.org del LaRiCA dell'Università di Urbino Carlo Bo emergono molte differenze di consumo di news e di approccio ai media e si possono osservare nuovi divide legati a territorio, età, cultura. L'idea finale è che gli italiani costruiscono, in modo sempre più autonomo (i prosumer) la loro coperta informativa, il loro patchwork mediale fatto di news che giungono attraverso media old-mainstream – e nuovi-social – ma che vengono anche prodotte autonomamente. Non tutti però lo fanno allo stesso modo infatti nella costruzione del loro (e nostro) panorama informativo incidono alcune variabili che definiscono devide informativi importanti.

Parole chiave: consumo, informazione, *mainstream*, *social network*, *devide*

Italy's information consumption: new media, new divide

It's widely known that society gets modified by new technologies. The way old and new media interact is an issue extensively argued, especially among those concerned with communication studies and the impact of technologies on social system evolution.

What i'll be discussing about in this essay is the coming of the Internet and the way it's changed modality through which italians get informed and consume news. Television, a undisputed window on the world until recently, is increasingly complemented by the Internet. From the survey conducted by the

Larica's Observatory of the news-italia.org of the University of Urbino Carlo Bo, emerge many differences in consumption of news and media approach and it can be observed a new divide related to territory, age, culture. The ultimate idea is that Italians build, ever more autonomously (prosumers), their 'informative cover', their media patchwork made of news that come by means of old-mainstream media and new ones so called social, that are produced also independently though. Not Everyone, however, do it likewise, in fact in the construction of their (and our) information landscape some variables that define important information divide are to be taken into account.

Keywords: Consumption, information, mainstream, social network, divide

Consumo, felicità e capitale sociale

Roberta Paltrinieri

Il saggio analizza il rapporto tra nuovi modelli di consumo e capitale sociale. In particolare viene analizzato il ruolo del consumerismo socialmente responsabile nella produzione di capitale sociale, quel capitale capace di produrre fiducia e reciprocità sociale allargata. L'ipotesi teorica che viene proposta è quella che i consumatori attraverso le azioni di consumo creino reti di interazione sociale, fiducia, e consapevoli dell'impronta ecologica, sociale, culturale ed economica rivendicano il diritto a poter esercitare stili di vita sostenibili, secondo un modello di felicità intersoggettivamente intesa.

Parole chiave: responsabilità, consumerismo, felicità, beni relazionali, cultura

Consumption, happiness and social capital

The essay analyzes the relationship between new patterns of consumption and social capital. In particular, it examines the role of socially responsible consumerism in the production of social capital, that capital able to generate trust and wider social reciprocity. The theoretical hypothesis assumes that consumers, through consumption actions, put in place networks of social interaction, trust, being aware of the ecological, social, cultural and economic footprint, they claim the right to exercise sustainable lifestyles, according to a model of happiness intersubjectively meant.

Keywords: responsibility, consumerism, happiness, relational goods, culture

Consumi e diseguaglianza sociale: dal kitsch a Hello Kitty

Vanni Codeluppi

L'articolo cerca di mostrare che il consumo non è in grado di eliminare i dislivelli esistenti nella società. Infatti, come già sosteneva Jean Baudrillard nel 1970, la società dei consumi produce un livellamento dei tenori di vita degli individui dal punto di vista dei beni e dei redditi disponibili, ma, nello stesso tempo, dà vita anche a nuove forme di differenziazione e discriminazione di tipo culturale. È

possibile comprendere meglio questa tesi analizzando un concetto come quello di kitsch, che può essere applicato ad un caso di grande successo a livello internazionale: Hello Kitty.

Parole chiave: diseguaglianza, differenziazione, status, consumo, kitsch, pop

Consumption and social inequality: from kitsch to Hello Kitty

This paper is an attempt to demonstrate that consumption don't eliminate the different social levels existing in the society. In fact, according to Jean Baudrillard's opinion of 1970, the society of consumption produce a standardization of the individual way of living from the point of view of the goods and revenues availables, but, in the same time, give rise to new forms of differentiation and cultural discrimination. It's possible a better understanding of this thesis with the analysis of the kitsch concept, that we can apply to a case of big international success: Hello Kitty.

Keywords: inequality, differentiation, status, consumption, kitsch, pop

La figura dell'intruso nella sociologia del consumo

Mauro Ferraresi

L'articolo spiega che vi sono tre tipologie di intruso e che l'intruso in sociologia dei consumi è un concetto che coincide con il consumatore e ne condivide le principali caratteristiche. Il consumatore è un intruso, o meglio un estraneo, perché refrattario alle analisi e allo studio. Non si tratta solamente di una questione epistemologica, il consumatore oggi ci sfugge a causa del sistema dei consumi che ci ha resi estranei a noi stessi e ciò avviene sia perché l'essere umano è in rapida trasformazione tecnologica e antropologica, sia perché egli oggi è fuori posto nel mondo come testimonia la crescente crisi ecologica e la questione della sostenibilità.

L'opacità del consumatore testimonia della opacità della società che appare sempre più difficile da indagare a meno che la sociologia dei consumi non si attrezzi utilizzando nuovi concetti euristici utili a migliorare la nostra capacità di comprensione e la potenza della ricerca.

Parole chiave: intruso, straniero, *consumption mix*, consumatore, riflessività, sistema

The concept of intruder in the sociology of consumption

The article explains that there are three types of intruder and the intruder in the sociology of consumption is a concept that coincides with the consumer and supports its main features. The consumer is an intruder, or rather a stranger, because refractory to the analysis and studies. This is not just an epistemological question, because the today consumer eludes us because of the system of consumption that has made us strangers to ourselves. That happens because the human being is rapidly changing technological and anthropological, and because he is now out of place in the world as demonstrated by the state of the planet, by the growing ecological crisis and by the issue of the sustainability.

The opacity of the consumer testifies to the opacity of the society that is increasingly difficult to investigate unless the sociology of consumption uses new heuristic concepts useful to improve our understanding and the power of the search.

Keywords: intruder, foreign, consumption mix, consumer, reflexivity, system

Consumate strategie, le famiglie italiane a fronte della crisi economica e della contrazione del potere di acquisto

Domenico Secondulfo

Il saggio, utilizzando i dati delle *survey* nazionali condotte dal 2009 dall'osservatorio sui consumi delle famiglie dell'Università di Verona – SWG, analizza l'andamento delle strategie di acquisto delle famiglie italiane. L'interesse dell'analisi sorge da due fattori: la particolare e critica trasformazione della economia e della società italiana, caratterizzata dalla forte restrizione delle disponibilità economiche delle famiglie, e la ristrutturazione in chiave di capacità e strategia di acquisto delle famiglie stesse. L'analisi dei dati ha condotto alla costruzione di tre gruppi di famiglie distinte per capacità e strategia di acquisto, ed il saggio analizza la trasformazione di questi tre cluster dal 2009 al 2012, evidenziando la progressiva ri-stratificazione in atto nella società italiana.

Parole chiave: consumo famiglia statistiche malessere acquisti crisi

Consume strategies, Italian households in the face of the economic crisis and the decline in the purchasing power

The essay, using data from national surveys conducted since 2009 by the Observatory on household consumption at the University of Verona – SWG, analyzes the evolution of purchase strategies carried out by Italian families. The interest of the analysis arises from two factors: the particular and critical transformation of Italian economy and society, characterized by strong restriction of the economic resources available to families, and the re-stratification in terms of capacity and purchasing strategy of the families themselves. The data analysis has led to the construction of three groups of families divided by ability and purchasing strategy, and the paper analyzes the transformation of these three clusters from 2009 to 2012, highlighting the progressive re-stratification in progress in Italian society.

Keywords: consumption family statistics malaise crisis purchasing

Alimentare sogni, destrutturare speranze. Politiche di offerta e dinamica della domanda di gioco aleatorio nell'Italia contemporanea

Fabio Massimo Lo Verde

I dati sul coinvolgimento degli italiani nel consumo di giochi di tipo alea (gambling in genere, scommesse, lotterie ecc.) evidenziano come negli ultimi dieci an-

ni la pratica della “scommessa” sia diventata oltremodo diffusa. A questa crescita ha certamente contribuito, oltre alla crisi congiunturale richiamata da alcuni studiosi quale causa contingente, sia la maggiore e differenziata offerta rispetto al passato, in Italia fondamentalmente gestita dal monopolio statale, sia la maggiore accessibilità consentita dalle nuove tecnologie della comunicazione. Nell'intervento si descrive lo stato attuale della domanda e dell'offerta del consumo di gioco, prendendo in considerazione alcune possibili conseguenze “inattese” della diffusione di “sogni irrealizzabili” che contribuiscono, talvolta, ad alimentare una cultura fatalista che in Italia ha sempre avuto grande rilevanza e che nella postmodernità risorge come leitmotiv nelle strategie di comportamento. Ci si sofferma dunque sull'analisi dell'intera filiera del gioco e in particolare di alcuni di questi, evidenziando come il rapporto fra vantaggi fiscali per lo Stato, ammontare complessivo della spesa e vantaggi per il consumatore siano fondamentalmente sbilanciati esclusivamente a favore di alcuni attori. Infine si evidenzia come quello della scommessa costituisca un comportamento che delinea una “fenomenologia” importante dei comportamenti di acquisto contemporanei.

Parole chiave: gioco d'azzardo, scommesse, giochi aleatori, tempo libero

Feeding dreams, deconstructing hopes. Supply policies and demand dynamics in Italian contemporary

Feeding dreams, deconstructing hopes. Supply policies and demand dynamics in contemporary gambling.

The data on the involvement of Italians playing games of chance (usually gaming, betting, lotteries etc.) show that over the past decade the practice of “betting” has become extremely widespread. This has certainly contributed to its growth, in addition to the economic crisis argued by some scholars as being contingent. This has led to an increase in the supply of games, a significant increase compared to the past and basically managed by the state monopoly in Italy, with an increased accessibility offered by new communication technologies.

This study describes the current state of supply and demand in gambling, taking into account possible “unexpected” consequences in the spread of “unrealistic dreams” that sometimes contribute to feed a fatalistic culture, which in Italy has always had great significance and comes up again in post modernity as a leitmotiv in the strategies of consumer behaviour.

Therefore, our focus is on the analysis of the entire supply chain of gambling and in particular on certain betting games, noting that the tax benefits to the state and the overall expenditure and benefits for the consumer are fundamentally unbalanced solely for the benefit of some companies which make a private offer.

Finally it should be noted that gambling is an activity that outlines a “phenomenology” relevant in the behaviours of contemporary purchasing.

Keywords: gambling gaming, gambling, betting, risk, games of chance

Pratiche di consumo, *civic engagement*, creazione di comunità

Paola Parmiggiani

Si assiste negli ultimi anni allo sviluppo di nuove forme di partecipazione che coinvolgono le pratiche di consumo e del quotidiano, e attraverso le quali la società civile sta reagendo agli effetti dirompenti della crisi in atto, non solo economico-finanziaria, ma anche sociale, ambientale e culturale. Un vasto e variegato panorama di nuove modalità di coinvolgimento attivo degli attori sociali, centrate sulla condivisione di modelli di consumo orientati al benessere sociale e ambientale, e attraverso le quali la crisi viene vista e vissuta anche come un'opportunità di cambiamento, come possibilità di uscirne diversi e migliori. L'autrice focalizza l'attenzione sulle forme di *civic engagement* mediate dalle pratiche di consumo che sfociano nella creazione di comunità locali, presentando, nell'ultima parte del saggio, l'esperienza di una comunità energetica locale, ancora in fase di sviluppo, finalizzata ad attivare un processo di coinvolgimento attivo degli abitanti nella cura e gestione del consumo energetico dell'area, inteso come bene comune.

Parole chiave: pratiche di consumo, *civic engagement*, capitale sociale, bene comune, comunità, sostenibilità

Consumption practices, civic engagement, community making

We are witnessing in recent years new forms of participation development involving consumption practices and everyday life, by means of which civil society is responding to the devastating effects of the current crisis, not only economic and financial but also social, environmental and cultural. A vast and varied range of new methods of social actors active involvement, focused on shared patterns of consumption social and environmental well-being-oriented, and through which the crisis is seen and experienced as an opportunity for change, as a chance to recover from it and get different and better. The author focuses on the forms of civic engagement mediated by consumption practices that result in the local communities making, by disclosing, in the last part of the paper, the experience of a local energy community, still developing, aimed at activating a process of active involvement of the inhabitants in the care and management of energy consumption in the area, meant as common good.

Keywords: consumption practices, civic engagement, social capital, common good, community, sustainability

Consumo responsabile e partecipazione nelle prassi giovanili. Una ricerca sui giovani della Marsica

Geraldina Roberti

Nell'articolo si affronta il tema del rapporto tra le diverse tipologie di consumo etico e le nuove dimensioni della partecipazione sociale giovanile. L'autrice, basandosi sui dati forniti da una ricerca condotta sugli studenti dell'ultimo anno degli istituti scolastici superiori della Marsica, individua una sorta di *consonanza* fra l'assunzione di comportamenti di fruizione più responsabili ed uno stile di vi-

ta maggiormente attento all'impegno civico e sociale. Fra i ragazzi del campione, infatti, la crescente sensibilità per le ricadute sociali dei processi di consumo si accompagna ad una maggiore attenzione verso i temi di interesse pubblico e, nel complesso, ad un minor distacco dalla politica stessa.

Inoltre, la rilevazione effettuata ha messo in luce il legame esistente tra un'alta dotazione di capitale culturale e comunicativo e l'adozione di modalità di consumo più etiche, come pure il ruolo fondamentale rivestito dai modelli familiari nel socializzare i giovani ad un atteggiamento di fruizione responsabile.

Parole chiave: giovani, consumo etico e responsabile, partecipazione sociale, capitale culturale, capitale sociale, stili di vita

Ethical Consumption and civic participation as aspects of young people's behavior patterns. A research project on high school students in Marsica

This paper deals with the relationship between different typologies of ethical consumption and the new dimensions of civic participation. Based on data obtained through research carried out on young people attending their final year in Marsican high schools, the author detects "consonance" between higher degrees of ethical consumption behavior and lifestyles exhibiting greater commitment to civic and social responsibility. Among the young people in the sample, in fact, a growing awareness of the social spin-offs of consumption processes is accompanied by a greater attention to public interest topics and, in general, a less detached attitude towards politics itself. Moreover, analysis of the data collected brought to light a link between a high endowment of cultural and communicative capital on the part of an individual, and the adoption by that individual of more ethical consumption styles. The data also highlighted the fundamental role that consumption patterns and attitudes in the family play in socializing young people into ethical consumption.

Keywords: young people, ethical consumption, civic participation, cultural capital, social capital, lifestyles

Oltre la spesa. I Gruppi di Acquisto Solidale come laboratori di cittadinanza e palestre di democrazia

Francesca Forno, Cristina Grasseni, Silvana Signori

Da sempre più parti viene sostenuto che i problemi ambientali e sociali che affliggono le società industrializzate non possano essere risolti se non tramite un cambiamento degli stili di vita e di consumo. Negli ultimi anni, l'incapacità (o non volontà) delle istituzioni nel proporre soluzioni e implementare politiche per risolvere questi problemi hanno stimolato lo sviluppo di nuovi movimenti collettivi che, oltre a diffondere una maggiore consapevolezza sugli effetti sociali delle pratiche di consumo, hanno favorito la nascita e diffusione di forme di approvvigionamento basate sulla relazione diretta e solidale tra consumatori e produttori.

L'articolo presenta i risultati di una recente ricerca sui Gruppi di Acquisto Solidale, ovvero la forma più diffusa nel nostro Paese di consumerismo politico organizza-

to. Tramite l'analisi dei risultati raccolti con due questionari on line, compilati da 204 referenti di GAS lombardi e da 1658 famiglie appartenenti ai medesimi gruppi, l'articolo riflette sui meccanismi che hanno favorito la diffusione di queste forme di azione collettiva approfondendo sia le motivazioni che hanno spinto i singoli a prendere parte a queste esperienze che l'organizzazione interna e le strategie d'azione dei GAS.

Parole chiave: Gruppi di Acquisto Solidale, consumo critico, nuove forme di partecipazione politica, movimenti sociali, assunzione individuale e collettiva di responsabilità

Beyond Shopping. Solidarity Purchase Groups as laboratories for citizenship and schools of democracy

It is increasingly argued that the environmental and social problems that afflict industrialized societies cannot be resolved without a change in citizens' lifestyles and consumption practices. In recent years, the inability (or unwillingness) of institutions in proposing solutions and implement policies to address these issues have stimulated the development of new social movements that, while increasing general awareness on the social effects of consumption practices, have favored the emergence and spread of forms of procurement based on the direct relationship and solidarity between consumers and producers.

The article presents the results of a recent study on solidarity purchase groups (GAS), currently the most widespread form of organized political consumerism in Italy. Analyzing the results collected with two on line questionnaires, filled out by 204 members of GAS in Lombardy and by 1658 families belonging to the same groups, the article reflects on the mechanisms that have fostered the spread of these forms of collective action, exploring both the reasons that have encouraged individuals to take part in these experiences as well as the internal organization and strategies of GAS.

Keywords: solidarity purchase groups, critical consumption, new forms of political participation, social movements, individual and collective responsibility

Come coniugare crescita e benessere? Il turismo responsabile in prospettiva locale

Pierluigi Musarò

Nonostante l'accusa di banalità che spesso viene mossa nei confronti di viaggi e vacanze come consumi di massa, lo studio del turismo – per la sua combinazione di sociale, economico, politico e culturale – resta una delle porte d'ingresso privilegiate per comprendere la società contemporanea e le nuove gerarchie sociali che la contraddistinguono. Seguendo il paradigma della *shared social responsibility* e del consumo produttivo, il saggio esplora il ripensamento del viaggio in chiave responsabile, per evidenziare il ruolo del turismo come possibile agente di sviluppo sostenibile e socialmente responsabile del territorio.

Parole chiave: turismo responsabile, sviluppo sostenibile, benessere, consumo produttivo, viaggio.

How to combine growth and well-being? Responsible tourism from a glocal point of view

Despite the variety of banalities that are often associated with trips and vacations as mass consumption, the study of tourism – due to the commitment of social, economic, political and cultural energy – remains one of the predominant inputs for understanding contemporary society and the new social hierarchies that distinguish it. Tourism, which is increasingly seen as a process that has become integral to social and cultural life, also plays an essential role in the social and spatial dialectic that gives meaning to the places. Focusing tourism through the lens of shared social responsibility and productive consumption, the paper explore the role of responsible tourism as a possible way of sustainable development.

Keywords: shared social responsibility, productive consumption, responsible tourism, sustainable development, travel, wellbeing

Resistere alla crisi: nuovi modi di consumare on line

Ariela Mortara, Antonella Ardizzone

L'e-commerce emerge come il comparto che meglio ha resistito alla contrazione dei consumi che ha coinvolto l'Italia negli ultimi anni. Tra le motivazioni di tale successo è possibile annoverare l'incremento del fenomeno degli *outlet* on line, che offrono prevalentemente abbigliamento ed accessori ad un prezzo fortemente scontato, il vertiginoso sviluppo dei siti di *couponing* on line che consentono di avere accesso, con un grande sconto, a servizi locali, oltre che la rapida diffusione degli smartphone.

L'obiettivo del paper è quello di comprendere se il fenomeno del *couponing* on line è la testimonianza di un nuovo modo di essere consumatori, cioè individui che utilizzano le loro competenze per mettere in atto una serie di strategie che consentono di non effettuare rinunce particolari, di vivere esperienze nuove e di recuperare un approccio razionale ai consumi, continuando quindi ad affermare attraverso il consumo la loro appartenenza sociale. Il paper discuterà le evidenze emerse da un'analisi esplorativa condotta attraverso focus group on line su un campione di 21 consumatori (15 donne e 6 uomini), con un'età compresa tra i 25 e i 45 anni, tutti acquirenti di coupon on line.

Parole chiave: *e-commerce, coupon on line, focus group, crisi economica, consumi, internet*

Coping with the crisis: new ways of consuming on line

E-commerce emerges as the economic sector that has best withstood the downshifting in consumption involving Italy.

The growth of e-commerce is fostered by the spreading of the on line outlets, that offer, at a heavily discounted price, mostly clothing and accessories; by the skyrocketing diffusion of on line couponing sites, allowing people to have access, at a bargain price, to local services; and, last but not least, by the rapid spread of smartphones.

The aim of the paper is to understand if the phenomenon of on line couponing is the effect of a new way of being consumers, i.e. to be individuals who use their skills to enact strategies that allow them to limit their downsizing, to live new experiences and to recover a rational approach to consumption, thus affirming through consumption acts their social belonging.

The paper discusses results emerging from an exploratory analysis, conducted through on line focus groups, on a sample of 21 consumers (15 women and 6 men), aged between 25 and 45 years, all buyers of on line coupons.

Keywords: e-commerce, on line coupon, focus group, economic crisis, consumption, internet

La marca resiliente. iThink different e i prosumer Apple

Piergiorgio Degli Esposti

Il contributo, partendo dalla distinzione tra consumatore critico e *fan*, si pone l'obiettivo di analizzare il ruolo dei *prosumer* all'interno del processo di creazione del valore del marchio Apple. L'autore sostiene che la marca *Apple* dimostri elevate capacità resilienti, permettendo al suo pubblico di riconoscersi nel prodotto e nei valori che intende rappresentare, generando un "futurismo utopico" che può anche essere letto come forma di "falsa coscienza" che muove i *prosumer* in una direzione contraddittoria, da un lato esaltando il loro potere, dall'altro relegandoli a succubi delle logiche di marca. A verifica di quanto esposto a sostegno delle ipotesi teoriche l'autore utilizza un approccio empirico che comprende l'analisi dello *storytelling* del marchio Apple dalla costruzione della allegoria "*Think different*" in poi.

Parole chiave: resilienza, *prosumer*, comunità di marca, McDonaldizzazione, futurismo utopico, *storytelling*

The resilient brand. iThink different and the Apple's prosumers

The paper, starting from the distinction between critical consumer and fan, aims at analyzing the prosumer role within the Apple's brand community. The author argues that the brand itself has high resilient capacity, enabling its audience to identify with their products and values, thus creating a "utopian futurism" which can also be read as a form of "false consciousness" that leads the prosumers in a contradiction, on one hand enhancing their power, on the other hand turning them into victims of its logics. To verify the theoretical hypotheses the author uses an empirical approach lead upon the Apple brand storytelling, from its beginning, the construction of the "Think different" allegory.

Keywords: resilience, prosumer, brand community, McDonaldization, utopian futurism, storytelling, mass consumption

I consumi di bellezza tra normalizzazione e marginalità

Carla Lunghi

L'autrice ha esaminato i risultati di alcune ricerche qualitative svolte in due contesti marginali: la povertà e il carcere. Il tema del corpo e della cura del sé, pur non essendo il focus principale delle rilevazioni, è emerso in maniera molto forte, rivelando un immaginario estetico standardizzato ma con una potente valenza stabilizzante. La magrezza, la giovinezza, il vestirsi alla moda, l'uso sapiente di trucchi e di cure estetiche sono i consumi più desiderati e, nello stesso tempo, maggiormente in conflitto con le forti difficoltà esistenziali ed economiche di quasi tutte le intervistate. Tuttavia sono anche vissuti come preziose occasioni d'inclusione sociale, in controtendenza rispetto al mondo dei liberi dove, al contrario, sono utilizzati come strumenti di distinzione e differenziazione. Non si vuole essere più belle delle altre donne ma, semmai, essere belle proprio come le altre, alla conquista di una normalità, a volte negata dalle difficili condizioni abitative, lavorative, familiari e sociali.

Parole chiave: bellezza, povertà, carcere, corpo, moda, inclusione sociale

Beauty consumption between standardization and social inclusion

The author has examined the results of two qualitative researches carried out in two marginal contexts: poverty and jail. The body and self-care issues, although aren't the main focus of the surveys, have emerged strongly, revealing a collective imagination with standardized aesthetic and stabilise power. Thinness, youth, dress fashionably, the clever use of make up and beauty treatments are the most coveted consumer consumption and, at the same time, in conflict with the economical and existential difficulties of almost all interviewed. However, they are also perceived as important skills for social inclusion, in contrast to the "normal free world" where are used as tools of distinction and differentiation. The women interviewed do not want to be more beautiful than other women but they want to be beautiful just like the others for achieving a normality, very often denied by their difficult living conditions.

Keywords: beauty, poverty, prison, body, fashion, social inclusion